

ПОЛИТИКА И ИДЕОЛОГИЯ

POLITICS AND IDEOLOGY

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2021. № 4(53). С. 84–92
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2021; 4(53): 84–92

Научная статья

УДК 32.019.5

doi: 10.47598/2078-9025-2021-4-53-84-92

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ (2020–2021 гг.)

Владимир Петрович Милецкий^{1,3}, Александра Николаевна Писарева^{2✉}

^{1,2}Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина)

³Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

¹falesm@mail.ru

²al.pisareva@gmail.com ✉

Аннотация. Сайты социальных сетей как новый, современный канал политических коммуникаций являются предметом интереса исследователей не первый год. Ускорение цифровизации всех сфер жизни, в том числе политической, в значительной мере спровоцировала пандемия коронавируса COVID-19. В статье приведен сравнительный контент-анализ публикаций по данной теме в российских и зарубежных научных журналах. Установлено, что интерес к проблеме среди отечественных и иностранных ученых является примерно равным. Вместе с тем было обнаружено, что углы зрения ученых различаются: к примеру, российские авторы более заинтересованы в рассмотрении влияния социальных сетей на поведение обычных пользователей, чем политических деятелей и представителей власти, в отличие от их зарубежных коллег. Кроме того, существуют терминологические и методологические различия, позволяющие говорить о том, что в нашей стране изучение социальных сетей пока находится в процессе становления и отработки.

Ключевые слова: социальные сети, сайты социальных сетей, социальные медиа, политическая активность, политическое поведение, Интернет, контент-анализ

Для цитирования: Милецкий В. П., Писарева А. Н. Социальные сети как современный канал политических коммуникаций: сравнительный контент-анализ публикаций в российских и зарубежных научных журналах (2020–2021 гг.) // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2021. № 4 (53). С. 84–92. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2021-4-53-84-92>.

SOCIAL NETWORKS AS A MODERN CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATIONS: COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN RUSSIAN AND FOREIGN SCIENTIFIC MAGAZINES (2020–2021)

Vladimir Petrovich Miletsky^{1, 3}, Alexandra Nikolaevna Pisareva²✉

^{1, 2}Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI", St. Petersburg, Russia

³Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

¹falesm@mail.ru

²al.pisareva@gmail.com✉

Abstract. Social networking sites as a new, modern channel of political communications have been the subject of interest of researchers for the last several years. The acceleration of digitalization of all spheres of life, including political, was largely provoked by the COVID-19 coronavirus pandemic. The article presents a comparative content analysis of publications on this topic in Russian and foreign scientific journals. It is established that the interest in the problem among domestic and foreign scientists is approximately equal. At the same time, it was found that the angles of view of scientists differ: for example, Russian authors are more interested in considering the influence of social networks on the behavior of ordinary users than politicians and government officials, like their foreign colleagues. In addition, there are terminological and methodological differences that allow us to say that in our country the study of social networks is still in the process of formation and development.

Keywords: social networks, social networking sites, social media, political activity, political behavior, Internet, content analysis

For citation: Miletsky V., Pisareva A. Social networks as a modern channel of political communications: comparative content analysis of publications in russian and foreign scientific magazines (2020–2021) // Bulletin of the BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2021; 4 (53): 84–92. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2021-4-53-84-92>.

Рост влияния социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам очевиден. Их распространение вызывает глубокие изменения в обществе, в особенности это касается молодежи. Востребованность социальных сетей можно объяснить переформатированием социума в цифровую эпоху. В социальных сетях Интернета увеличивается роль горизонтальных связей, изменяется количество социально-политических акторов, влияющих на формирование личности, политических взглядов молодежи и так далее, численность которых растет в геометрической прогрессии. Появляются лидеры мнения — уже не только известные политики, звезды шоу-бизнеса, бизнеса или спорта, но и блогеры, которые превратились в новую социальную общность. Среди них все чаще выделяют инфлюенсеров и трендсеттеров. Благодаря высокой репутации у подписчиков они приобретают растущее доверие. Потенциальную силу социальных сетей признали и в политических коммуникациях. Толчок этому процессу придал Билл Клинтон,

впервые начавший применять Интернет-технологии в политическом контексте в США в 1992 году во время президентской кампании. Позже Б. Клинтон называл себя «президентом на заре эпохи Интернета» [1].

Следующим уже Барак Обама активно задействовал Интернет и социальные медиа в президентской кампании 2008 года. Во многом благодаря этим действиям в 2008 году явка на выборы повысилась до рекордных 58,2%. В том числе к участию в голосовании удалось привлечь 65% избирателей в возрасте от 18 до 29 лет — такого показателя предшественники не добивались. Разработкой кампании Б. Обамы был молодой сотрудник М. Хьюз, один из соучредителей Facebook, знакомый с механизмами и особенностями работы в социальных сетях.

Параллельно с ростом влияния социальных сетей усиливается и контроль со стороны государства — для обеспечения ответственности как ключевого социального института. На примере Российской Федерации можно

заметить, как увеличивается с течением времени количество законов, регулирующих сферу — можно вспомнить закон о «черных списках», «антипиратский закон», закон о произвольных блокировках, о контроле обмена сообщениями в сети Интернет и деятельности блогеров.

Документировать правила начали и социальные сети. Так у «ВКонтакте» со временем появились правила пользования [5], с которыми клиенты могут ознакомиться перед регистрацией. В социальных сетях нельзя торговать лекарствами, публиковать запрещенный Уголовным Кодексом и другими законами Российской Федерации контент и так далее.

В то же время социальные сети стали площадкой, на которой локализуются слабые связи, или своеобразным виртуальным «третьим местом». Автором этого термина является Р. Ольденбург [4]. Социальные сети обладают всеми присущими «третьим местам» характеристикам: доступ в них осуществляется свободно после регистрации, пользователи ведут общение на равных. Основной целью появления в социальных сетях является коммуникативная. «Третьи места — это чрезвычайно важные политические форумы» [11], на которых актуализируются слабые сетевые связи [13]. В соответствии с теорией о силе слабых связей М. Грановеттера социальные имеют большое влияние на коммуникации в обществе. По сути, они как веб-сайты для построения, отражения и организации социальных связей удовлетворяют потребность пользователей в коммуникации. При этом исследователи из разных стран нередко отмечают, что с разрастанием и развитием социальных сетей пользователи оказались перегружены информацией, в которой не успевают ориентироваться, встают вопросы о фильтрации данных и доверии к ним, что стало особенно актуальным в связи с появлением феноменов «постправды», «фейк-ньюс» и других симулякров.

Дополнительный толчок развитию и популяризации социальных сетей придала пандемия коронавируса COVID-19. Локдауны, объявленные в разных странах мира, привели к активной цифровизации различных сфер жизни и серьезной трансформации общественной жизни в виртуальном пространстве.

В свете вышеперечисленного сравнительный контент-анализ публикаций в социальных сетях за 2020–2021 годы позволит проследить, существуют ли различия в уровне интереса к теме у российских и зарубежных исследователей, терминологические расхождения, каким образом распределяются акценты при их изучении и выявить другие не всегда очевидные аспекты функционирования новых медиа.

Методология настоящего исследования основывается на принципах сравнительного социологического анализа публикаций в научных издательствах. Для сравнения уровня интереса к теме среди российских и зарубежных ученых был проведен контент-анализ публикаций, вышедших в свет за 2020 — первую половину 2021 г. (период охватывает зарождение и распространение пандемии коронавируса). Эмпирическая база для исследования иностранных публикаций была получена путем поиска материалов на сайтах трех крупнейших издательств научной литературы в мире. Это международный издательский дом *Taylor and Francis* (существует с 1852 года, ежегодно издает более 2400 журналов и 5000 книг в различных областях науки); университетское издательство Оксфорда *Oxford University Press* (работает с 1906 года, имеет филиалы в 60 странах, публикует свыше 180 наименований научных журналов в год); американская независимая издательская компания *SAGE Publishing* (прежнее название *SAGE Publications*. Основана в 1965 году, публикует более 1000 научных журналов в год).

Базой для сбора эмпирических данных статей российских исследователей стал интернет-сайт *eLIBRARY.ru* — российская научная электронная библиотека, которая интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ). К 2020 году электронная библиотека содержала свыше 30 млн научных статей из более чем 3000 научных журналов.

Отбор материала происходил по наличию в статьях (названию, аннотации, тексте) ключевых слов и определенных словосочетаний. Для русскоязычных публикаций критерием послужили сочетания терминов «социальные сети» и «политическая активность», «социальные сети» и «политическое поведение», для англо-

язычных были выделены сочетания терминов *social media* (социальные медиа) и *political* (политический). Выбор был сделан после проведения пилотного исследования, которое показало, что термин *social networks* (социальные сети) в зарубежной литературе в применении к интернет-сайтам практически не используется. А для описания поведения пользователей используется широкий спектр терминов, в числе которых находятся: *political behavior* (политическое поведение), *political activity* (политическая активность), *political participation* (политическое участие), *political expression* (политическое выражение), *political polarization* (политическая поляризация) и другие.

В соответствии с задачей исследования были выбраны следующие предметные области анализа:

- включение обозначенных терминов в название статьи;
- функциональное описание взаимосвязи социальных сетей и политической деятельности;
- контекст изучения (с точки зрения политических деятелей, партий, объединений и пользователей);
- употребляемые ключевые слова.

Единицей анализа стали авторские аннотации к научным статьям.

Таким образом, объем выборки для зарубежных статей составил 250 публикаций, для русскоязычных — 414 (табл. 1).

Социальные сети в контексте политической коммуникации представляют равный интерес как для российских, так и для зарубежных исследователей. Этому посвящены 13 и 12 % публикаций, соответственно. При этом в названиях российских статей сочетание терминов

практически не встречается, а смысл публикаций авторы предпочитают раскрывать в аннотации. В отличие от них зарубежные исследователи используют словосочетания в названии в каждой пятой статье (19 % публикаций), в 6 % публикаций в названиях статей используются названия конкретных социальных сетей. Такое расхождение в показателях может быть связано с тем, что в ряде работ проводятся исследования не одной социальной сети, а сразу нескольких платформ. Приведем пример подобного заголовка:

Political participation of Afghan youths on Facebook: a case study of Northeastern Afghanistan [14] — Политическое участие Афганской молодежи в Facebook: кейс-стадия на примере северо-восточного Афганистана (здесь и далее перевод автора).

Если говорить о темах, наиболее актуальных для исследователей, то можно проследить следующие различия. Для зарубежных ученых среди основных актуальных теоретических и практических проблем можно выделить следующие:

- Формирование политической повестки дня в социальных сетях (рассматривается в контексте доверия к информации, механизма ее распространения, способов выявления «фейк-ньюс», работы алгоритмов демонстрации информации различных интернет-платформ и так далее (28 % работ). Пример подобной публикации: *We find no evidence that social endorsement affects people's news selection behavior [15]* — Мы не нашли доказательств того, что социальное одобрение (прим. авт. — в социальных сетях, то есть «лайки», репосты в публикациях) влияет на поведение людей при выборе новостей.

Таблица 1 — Количественный анализ по категориям

Категории анализа		Российские публикации	Зарубежные публикации
Упоминание терминов в заголовке статьи	Сочетание терминов в заголовке статьи	1	4
	Название конкретной статьи	0	2
Контекст изучения	Со стороны политических деятелей, партий, организаций	12	7
	С точки зрения пользователей	24	7
	С точки зрения методологии изучения	2	0

– Цифровая дипломатия (12% публикаций) — публикации, посвященные использованию современных цифровых технологий для решения дипломатических задач. В подобных статьях рассматривается влияние цифровой дипломатии на внешнюю политику государства, активность, частоту и эффективность (реальную и потенциальную) новых технологий. Пример цитаты: *We conclude by questioning the term "digital diplomacy," suggesting that virtual practices are in fact not simply "online" but embodied offline* [9] — Мы пришли к выводу, что термин «цифровая дипломатия» сомнителен, ибо виртуальные практики на самом деле существуют не просто «онлайн», а являются воплощением офлайна.

– Взаимосвязь активности в социальных сетях и в протестных и террористических движениях (9% публикаций). В этих случаях изучаются как роль социальных сетей, так и меры (потенциальные или существующие) со стороны государства, направленные на регулирование процесса. Пример публикации: *On the one hand, the use of social media as a means of recruitment by terrorists and, on the other hand, the use of Facebook, Twitter, etc. to gain the support of the population during insurgencies* [10] — С одной стороны, социальные сети используются террористами как средство вербовки. С другой — Facebook, Twitter и т.д. используются для получения поддержки населения во время мятежей.

– Расовые противоречия в социальных сетях (9% работ). Чаще всего тема встречается в работах ученых из США, и, как правило, касается изучения онлайн-поддержки движения Black Lives Matter. Общественное движение против полицейского произвола возникло в США в 2013 году, однако новый виток развития получило после убийства темнокожего мужчины Джорджа Флойда в мае 2020 года. Последовавшие за этим беспорядки, согласно некоторым данным, стали наиболее массовыми в истории страны [8]. К данной теме обращаются исследователи не только из США, но и российские исследователи, например, Ольга Байша: *By allowing users to unfriend, unfollow, and block political and cultural 'others,' Facebook facilitates the discouragement of dialog between those holding different views on*

political issues [7] — Позволяя пользователям не дружить, не подписываться и блокировать политических и культурных «других», Facebook облегчает препятствие диалогу между теми, кто придерживается разных взглядов по политическим вопросам.

– Взаимосвязь социальных сетей и избирательного процесса (9% работ). К данной категории относятся статьи, в которых рассматриваются страницы политических деятелей во время избирательных кампаний, методы подачи в онлайн-медиа и их различия по сравнению с традиционными. Пример: *Selective exposure to likeminded political viewpoints on algorithmic social media platforms is considered a potential source of polarization of public opinion* [12] — Избирательное воздействие на политические точки зрения единомышленников на алгоритмических платформах социальных сетей считается потенциальным источником поляризации общественного мнения.

Среди основных вопросов, рассматриваемых российскими исследователями, можно выделить следующие:

– Социальные сети в контексте политических протестов (26% публикаций). Здесь рассматриваются: потенциал влияния; основные методы и механизмы, которым наиболее подвержены известные возрастные группы; взаимосвязь онлайн и офлайн активности. Например: *Усиление протестного поведения молодежи детерминировано увеличением количества политической информации с высоким количеством лайков и репостов...* [2].

– Влияние социальных сетей на политическую вовлеченность молодежи (19% публикаций).

– Медиаактивность представителей власти в социальных сетях (8% публикаций). Например: *В рамках настоящей статьи предлагается остановиться на религиозном аспекте самопрезентации руководства Чеченской республики в социальных сетях и рассмотреть, каким образом и в каком масштабе актуализируется «религиозное» на интернет-страницах политической и религиозной элиты республики* [3].

Отдельно можно выделить статьи, посвященные методологии исследования социальных сетей в контексте политической коммуни-

кации. За исследуемый период было найдено 2 статьи по данной тематике (3,5% от общего числа). Появление и рост популярности социальных сетей, а также растущая цифровизация, проникающая в разнообразные сферы экономики и общества, оказали существенное влияние на сферу политики в целом и на процессы политической мобилизации и коммуникации, в частности. Методологический арсенал политической науки также оказался затронут указанными трансформационными процессами и начал пополняться новыми подходами и методами, предложенными в рамках недавно возникшей области знания, получившей название наук о данных [6].

Также различается и контекст изучения социальных сетей. Если зарубежные исследователи в равной степени рассматривают социальные сети как с точки зрения пользователей (скорости распространения фейк-ньюс, заедствования в протестном процессе и так далее), так и со стороны политических деятелей и органов власти (потенциал в избирательных кампаниях, способы манипулирования общественным мнением) в 21% статей и в том, и в другом случае, то российские авторы сфокусированы на изучении темы с точки зрения поведения пользователей социальных сетей, изменения уровня политической активности и осведомленности, а также на других потребительских аспектах (42% статей от общего числа).

Пул наиболее часто встречающихся ключевых слов очевидно обусловлен темами исследований. В перечень вошли слова, которые встречались в статьях более трех раз. Списки представлены в порядке уменьшения частоты (табл. 2).

Можно заметить, что зарубежные ученые при описании сайтов социальных сетей редко используют сочетание *social networks* (социальные сети), предпочитая этому термину более общее выражение — *social media* (социальные медиа). Термин «*social networks*» в иностранных публикациях чаще всего относится к социальным сетям в классическом понимании социологии, в то время как российские ученые активно применяют его в отношении подобных интернет-порталов.

Среди ключевых слов, употребляемых в зарубежных публикациях, можно отметить названия таких социальных сетей, как Facebook и Twitter. Значительная доля исследований базируется именно на использовании данных американской социальной сети Facebook, которая является крупнейшей в мире. Платформа входит в пятерку наиболее посещаемых сайтов мира, что объясняет ее популярность среди исследователей. Тем не менее в ряде стран большую популярность имеют другие социальные сети, что предполагает определенную специфику исследований и невозможность проецирования полу-

Таблица 2 — Сравнение основных ключевых слов

Зарубежные публикации	Российские публикации
Social media (социальные медиа)	Социальные сети
Political participation (политическое участие)	Интернет
Facebook	Политическая активность
Agenda-setting (установление повестки)	Политическая коммуникация
Campaign effect (эффект кампании)	Молодежь
Social networking site (сайт социальных сетей)	Цифровизация
Elections (выборы)	Политическое участие
News consumption (потребление новостей)	Социальные медиа
Twitter	Протесты
Voting (голосование)	Политический протест
Political news acquisition (получение политических новостей)	Политическое поведение
	Политическая мобилизация
	Гражданская активность

ченных ранее в других социальных сетях результатов.

В российских публикациях отдельный интерес на себя обращает разнообразие ключевых слов и словосочетаний. В общей сложности было выделено 183 единицы, из них 147 (80%) встретилось лишь раз (такие, например, как «цифросетевизация», «инфодемия», «демобилизация» и др.). Укажем также на использование таких синонимичных словосочетаний, как, например, «протестная активность», «протестный потенциал», «протестная мобилизация», «протестные настроения», в определенном смысле затрудняющих поиск публикаций по изучаемой тематике.

На основе проведенного сравнительного контент-анализа публикаций по рассматриваемой тематике на сайтах российских и зарубежных социальных сетей можно сделать следующие выводы:

1. Изучение социальных сетей в контексте политической коммуникации представляет интерес как для российских, так и для зарубежных исследователей. Вместе с тем заметны различия в векторе исследований. Если иностранные ученые в равной степени заинтересованы в анализе как точки зрения политических деятелей, так и пользователей, то отечественные специалисты делают акцент на рассмотрение социальных сетей с позиции потребителей (изменения политической осведомленности и поведения, ее влияния на уровень гражданской активности и т. д.).

2. Среди наиболее популярных тем публикаций можно отметить пересечения интересов исследователей по вопросам использова-

ния социальных сетей в протестных движениях и выборной деятельности. Вместе с тем существуют определенные различия. Так, зарубежные авторы часто уделяют внимание вопросам становления и развития цифровой дипломатии, проявлениям расовых противоречий на платформах социальных сетей (что может быть обусловлено существующим острым социальным конфликтом в США), формированию политической повестки дня в социальных сетях (в том числе, с точки зрения работы технических алгоритмов социальных сетей). В публикациях российских исследователей можно отметить особый интерес к изучению влияния социальных сетей на политическую вовлеченность молодежи, проявлениям медиа-активности представителей власти к методам изучения социальных сетей в контексте политической коммуникации. Среди зарубежных статей публикации на подобную тематику не встречались, что позволяет сделать вывод, что отечественные ученые в настоящее время все еще находятся в методологическом поиске новых каналов коммуникации.

3. Между зарубежными и российскими публикациями существует терминологическая разница. Если словарь иностранных публикаций можно назвать устоявшимся (несмотря на периодическое появление новых терминов), пул ключевых слов достаточно ограниченным, а применяемые термины имеют общепринятое в академических кругах значение, то в русскоязычных работах заметен широкий разброс слов и словосочетаний, применяемых для описания одних и тех же явлений, что затрудняет их поиск по тематике.

Список источников

[1] Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Регионоведение». — 2017. — Т. 22. — С. 185–194.

[2] Леньков Р. В. Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде / Р. В. Леньков, О. А. Колосова, С. В. Ковалева // Цифровая социология. — 2021 — № 1. — С. 31–41.

[3] Михалева А. В. Религиозный фактор в региональной политике идентичности: на примере самопрезентации лидеров Чеченской республики в социальных сетях // Вестник Пермского Федерального исследовательского центра. — 2020. — № 3. — С. 44–58.

[4] Ольденбург Рэй. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. — М. : Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с. : ил. (Серия STUDUA URBANICA).

[5] Правила пользования сайтом «ВКонтакте» // официальный сайт «ВКонтакте». — URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 01.11.2021).

[6] Стукал Д. К. Методы наук о данных в политических исследованиях: анализ протестной активности в социальных сетях / Д. К. Стукал, В. Е. Беленков, И. Б. Филиппов // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 46–75.

[7] Baysa O. Dividing Social Networks: Facebook Unfriending, Unfollowing, and Blocking in Turbulent Political Times // Russian Journal of Communication. — 2020. — No. 2. — Pp. 104–120 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19409419.2020.1773911?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rrjc20> (date of the application: July 5, 2021).

[8] Black Lives Matter May Be the Largest Movement in US History // The New York Times. — July 3, 2020 [Electronic resource]. — URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html> (date of the application: July 22, 2021).

[9] Eggeling K., Adler-Nissan R. The Synthetic Situation in Diplomacy: Scopic Media and the Digital Mediation of Estrangement // Global Studies Quarterly. — 2021. — № 1 [Electronic resource]. — URL: <https://academic.oup.com/isagsq/article/1/2/ksab005/6294239?searchresult=1> (date of the application: July 10, 2021).

[10] Gabel S. Discussing Conflict in Social Media: The Use of Twitter in the Jammu and Kashmir Conflict / S. Gabel, L. Reichert, C. Reuter // Media, War & Conflict. — 2020. — No. 00 (0). — Pp. 1–26.

[11] Granovetter M. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology. — 1973. — No. 78 (6). — Pp. 1360–1380.

[12] Ohme J. Algorithmic Social Media Use and Its Relationship to Attitude Reinforcement and Issue-Specific Political Participation. The Case of the 2015 European Immigration Movements. Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — No. 1 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2020.1805085> (date of the application: July 2, 2021).

[13] Oldenburg R. Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities. — New York : Marlowe & Company, 2001. — P. 224.

[14] Orfan S., Feng G. Political Participation of Afghan Youths on Facebook: A Case Study of Northeastern Afghanistan // Cogent Social Sciences. — 2021. — No. 7 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2020.1857916> (date of the application: July 2, 2021).

[15] Rhodes S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation // Political Communication. — 2021. — No. 1 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2021.1910887?src=> (date of the application: July 5, 2021).

References

[1] Avzalova E. I. Internet-kommunikacii v izbiratel`noj kampanii SShA [Internet Communications in the US Election Campaign] // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Politologiya. Regionovedenie" [Bulletin of the Irkutsk State University. Series "Political Science. Regional studies"]. — 2017. — Vol. 22. — Pp. 185–194.

[2] Lenkov R. V. Social`no-psixologicheskaya diagnostika i prognoziro-vanie protestnogo povedeniya molodezhi v cifrovoj srede / R. V. Len`kov, O. A. Kolosova, S. V. Kovaleva [Socio-Psychological Diagnostics and Forecasting of Protest Behavior of Youth in the Digital Environment / R. V. Lenkov, O. A. Kolosova, S. V. Kovaleva] // Cifrovaya Sociologiya [Digital Sociology]. — 2021 — No. 1. — Pp. 31–41.

[3] Mikhaleva A. V. Religiozny`j faktor v regional`noj politike identichnosti: na primere samoprezentacii liderov Chechenskoj respubliki v social`ny`x setyax [Religious Factor in Regional Identity Politics: the Example of Self-Presentation of the Leaders of the Chechen Republic in Social Networks] // Vestnik Permskogo Federal`nogo issledovatel`skogo centra [Bulletin of the Perm Federal Research Center]. — 2020. — No. 3. — Pp. 44–58.

[4] Oldenburg Ray. Tret`e mesto: kafe, kofejni, knizhny`e magaziny`, bary`, salony` krasoty` i drugie mesta "tusovok" kak fundament soobshhestva / per. s angl. A. Shirokanovoj [Third Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Beauty Salons and Other Places of "Hangouts" as the Foundation of the Community / transl. from English A. Shirokanova]. — Moscow : New literary review, 2014. — 456 p. : il. (STUDUA URBANICA series).

[5] Pravila pol`zovaniya sajtom "VKontakte" [Terms of Use of the Site "VKontakte"] // Oficial`ny`j sajt "VKontakte" [Official Site "VKontakte"]. — URL: <https://vk.com/terms> (date of the application: October 1, 2021).

[6] Stukal D. K. Metody` nauk o dannyx v politicheskix issledovaniyax: analiz protestnoj aktivnosti v social`ny`x setyax / D. K. Stukal, V. E. Belenkov, I. B. Filippov [Methods of Data Science in Political Research: Analysis of Protest Activity in Social Networks / D. K. Stukal, V. E. Belenkov, I. B. Filippov] // Politicheskaya nauka [Political Science]. — 2021. — No. 1. — Pp. 46–75.

[7] *Baysha O.* Dividing Social Networks: Facebook Unfriending, Unfollowing, and Blocking in Turbulent Political Times // *Russian Journal of Communication*. — 2020. — No. 2. — Pp. 104–120 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19409419.2020.1773911?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rrjc20> (date of the application: July 5, 2021).

[8] Black Lives Matter May Be the Largest Movement in US History // *The New York Times*. — July 3, 2020 [Electronic resource]. — URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html> (date of the application: July 22, 2021).

[9] *Eggeling K., Adler-Nissan R.* The Synthetic Situation in Diplomacy: Scopic Media and the Digital Mediation of Estrangement // *Global Studies Quarterly*. — 2021. — № 1 [Electronic resource]. — URL: <https://academic.oup.com/isagsq/article/1/2/ksab005/6294239?searchresult=1> (date of the application: July 10, 2021).

[10] *Gabel S.* Discussing Conflict in Social Media: The Use of Twitter in the Jammu and Kashmir Conflict / *S. Gabel, L. Reichert, C. Reuter* // *Media, War & Conflict*. — 2020. — No. 00 (0). — Pp. 1–26.

[11] *Granovetter M.* The Strength of Weak Ties // *The American Journal of Sociology*. — 1973. — No. 78 (6). — Pp. 1360–1380.

[12] *Ohme J.* Algorithmic Social Media Use and Its Relationship to Attitude Reinforcement and Issue-Specific Political Participation. The Case of the 2015 European Immigration Movements. *Journal of Information Technology & Politics*. — 2021. — No. 1 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2020.1805085> (date of the application: July 2, 2021).

[13] *Oldenburg R.* Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities. — New York : Marlowe & Company, 2001. — P. 224.

[14] *Orfan S., Feng G.* Political Participation of Afghan Youths on Facebook: A Case Study of Northeastern Afghanistan // *Cogent Social Sciences*. — 2021. — No. 7 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2020.1857916> (date of the application: July 2, 2021).

[15] *Rhodes S.* Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation // *Political Communication*. — 2021. — No. 1 [Electronic resource]. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2021.1910887?src=> (date of the application: July 5, 2021).

Информация об авторах

В. П. Милецкий — доктор политических наук, профессор;

А. Т. Писарева — аспирант кафедры социологии и политологии.

Information about authors

V. P. Miletsky — Doctor of Science (Political), Professor;

A. N. Pisareva — postgraduate student at the Department of Sociology and Political Science.

Статья поступила в редакцию 29.11.2021; одобрена после рецензирования 15.12.2021; принята к публикации 20.12.2021.

The article was submitted 29.11.2021; approved after reviewing 15.12.2021; accepted for publication 20.12.2021.